

# TOOLKIT 2023



# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

## 2. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

### 2.1 DISPOSICIÓN DEL CONCEPTO

### 2.2 USOS INCORRECTOS

## 3. VISUALES

### 3.1 ANATOMÍA

### 3.2 ESTILO FOTOGRÁFICO

## 4. USOS DEL LOGO

### 4.1 ÁREA DE RESERVA

### 4.2 TAMAÑO MÍNIMO

## 5. SELLOS

## 6. COLORES

## 7. TIPOGRAFÍA

## 8. FOTOGRAFÍAS

## 9. DIGITAL

## 10. IMPRESOS

## 11. TONO DE CAMPAÑA

# 1. INTRODUCCIÓN

**PORKCOLOMBIA – FNP** busca fomentar el consumo de la carne de cerdo colombiana en todos los hogares del país, manteniendo la esencia que caracteriza su comunicación donde siempre se reflejan 3 puntos claves: apetitosidad, música y humor.

Esta guía de diagramación publicitaria recoge los elementos que conforman la identidad visual de la campaña publicitaria de Porkcolombia. La aplicación correcta brindará una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de lo que representa la campaña.

Los ejemplos, descripciones y usos expuestos en esta guía, permitirán diagramar adecuadamente piezas publicitarias en medios impresos, exteriores y digitales manteniendo así una coherencia con la identidad y la propuesta de valor de la marca.

## 2. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Por su precio, practicidad y sabor, la versatilidad del cerdo soluciona la vida de muchas formas, por eso, a través de este concepto queremos invitar a todas las personas a convertir esta proteína en un aliado para sorprender en cualquier momento y situación que les plantee su día a día.

# SORPRENDE MEJOR CON CERDO

# 2.1 DISPOSICIÓN DEL CONCEPTO

Las piezas gráficas deben estar acompañadas del concepto que tiene las siguientes maneras de utilizarse en disposición y color según sea necesario en cada formato.

**SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO**

**SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO**

**SORPRENDE MEJOR CON CERDO**

\*Esta versión también puede ser modificada en varias formas, ver más adelante los ejemplos.

**SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO**

**SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO**

**SORPRENDE MEJOR CON CERDO**

\*Esta versión solo se usa cuando el concepto está complementando otro texto.

# 2.2 USOS INCORRECTOS

A continuación veremos formas en las que nuestro concepto NO se debe utilizar.

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO



SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO

NO agregar efectos ni outline

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO

SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO

NO alterar el tracking o kerning

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO

SORPRENDE MEJOR CON CERDO

Sorprende  
mejor con  
cerdo

NO cambiar la fuente

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO

SORPRENDE MEJOR CON CERDO

SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO

NO deformar la fuente

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO

SORPRENDE MEJOR CON CERDO

SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO

NO agregar contenedores

SORPRENDE MEJOR  
CON CERDO

SORPRENDE MEJOR CON CERDO

SORPRENDE  
MEJOR CON  
CERDO

NO mezclar colores en la fuente

# 3. VISUALES

La sorpresa se vive en cada elemento de estos visuales: En las expresiones naturales y genuinas de los protagonistas, en los formatos diferenciales en los que vemos preparado el cerdo, pero sobre todo en los momentos que le sugerimos a las personas, que se convierten en una invitación directa para que todas las personas empiecen a ver el cerdo en espacios donde no era tan protagonista: desayunos, snacks, onces, cena etc.



# 3. VISUALES

Los visuales de esta campaña buscarán resaltar el protagonismo del cerdo en varias preparaciones, invitando a los colombianos a consumir esta proteína como la mejor opción en las comidas diarias.



# 3. 1. ANATOMÍA

## COPY:

Pregunta de preparación con cerdo, acompañado de concepto de campaña y del sello Carne Certificada.

## IMAGEN:

Personajes en momento de consumo destacando la preparación con cerdo.



## SELLO COME MÁS CARNE DE CERDO:

Este sello debe acompañar las diferentes piezas gráficas de la campaña.

## SELLOS DE MARCA Y ALIADOS:

Estos siempre deben estar presentes en todos los visuales.

## 3.2. ESTILO FOTOGRÁFICO

Las fotos deben tener como protagonista las preparaciones con cerdo, haciendo que su composición se sienta más viva junto a los personajes en el momento de consumo.



# 4. USOS DEL LOGO

## 4.1 ÁREA DE RESERVA

Para garantizar la claridad y legibilidad de la marca, el logotipo debe estar rodeado por un espacio vacío, denominado área de protección, que ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir.



# 4.2 TAMAÑO MÍNIMO

El logo debe distinguirse de la forma más clara posible para garantizar una comunicación efectiva. Por ello, para facilitar la legibilidad de sus componentes, se tiene que restringir el tamaño mínimo de aplicación del logo.

## IMPRESOS:

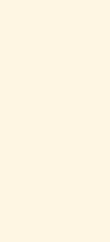
La medida en centímetros corresponde al tamaño mínimo que se ha establecido para la aplicación del logotipo en productos impresos.

## PANTALLA:

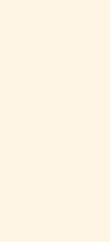
La medida en pixeles corresponde al tamaño mínimo que se ha establecido para la aplicación del logotipo en productos de interfaz digital.



# 5. USO DE LOS SELLOS



Este sello se aplica en todas las piezas de la campaña y siempre debe estar presente.



Este sello certifica la calidad del cerdo y debe estar presente en las piezas que hablan de cerdo.



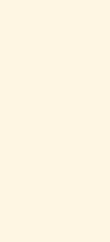
Fundación  
Colombiana  
del Corazón



Asociación  
**porkcolombia**  
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA



Estos sellos certifican la calidad del cerdo y sus beneficios y deben estar presentes en piezas impresas y digitales.

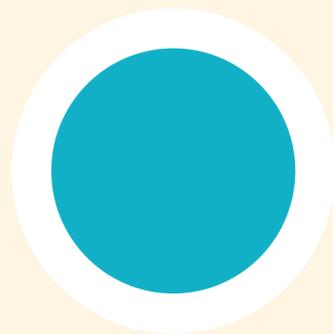


Fundación  
Colombiana  
del Corazón

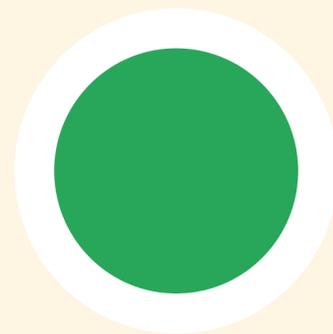


El sello de la Fundación Colombiana del corazón solo debe acompañar las siguientes preparaciones: pizza de cerdo, ensalada con cerdo, bowl con cerdo, wrap de cerdo.

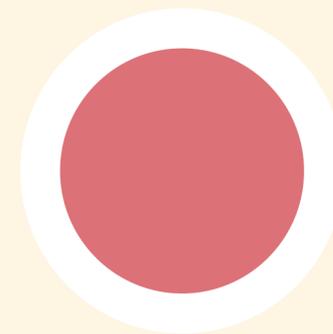
# 6. COLORES



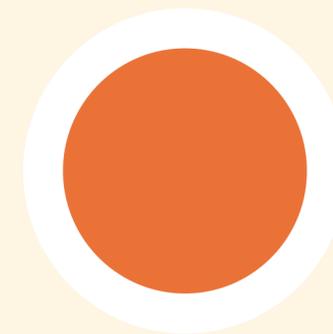
**R:** 97 **C:** 78%  
**G:** 215 **M:** 0%  
**B:** 232 **Y:** 23%  
**K:** 0%



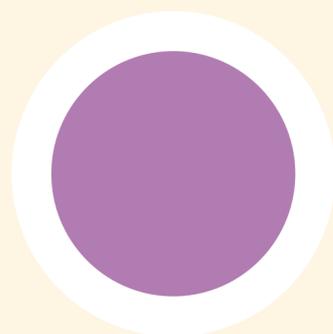
**R:** 100 **C:** 80%  
**G:** 228 **M:** 0%  
**B:** 109 **Y:** 85%  
**K:** 0%



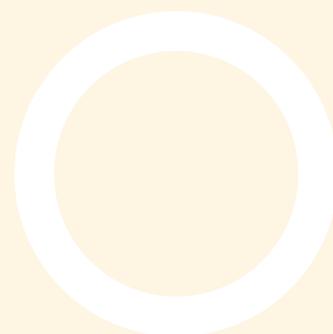
**R:** 207 **C:** 9%  
**G:** 117 **M:** 72%  
**B:** 123 **Y:** 42%  
**K:** 0%



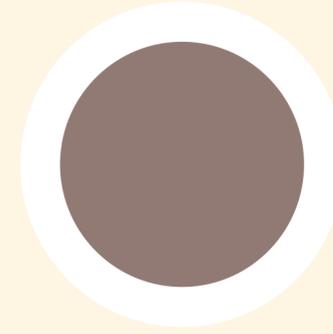
**R:** 208 **C:** 0%  
**G:** 115 **M:** 72%  
**B:** 62 **Y:** 83%  
**K:** 0%



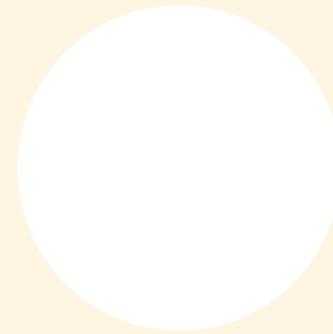
**R:** 205 **C:** 35%  
**G:** 126 **M:** 64%  
**B:** 255 **Y:** 0%  
**K:** 0%



**R:** 251 **C:** 0%  
**G:** 245 **M:** 6%  
**B:** 226 **Y:** 15%  
**K:** 0%



**R:** 138 **C:** 50%  
**G:** 121 **M:** 55%  
**B:** 115 **Y:** 53%  
**K:** 0%



**R:** 255 **C:** 0%  
**G:** 255 **M:** 0%  
**B:** 255 **Y:** 0%  
**K:** 0%

# 7. TIPOGRAFÍA

## Bureau Grotesk FB One Five

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

# 8. FOTOGRAFÍAS

Las diferentes preparaciones del cerdo son las protagonistas de las fotos adicionales, demostrando la versatilidad de la carne de cerdo.



# 9. DIGITAL

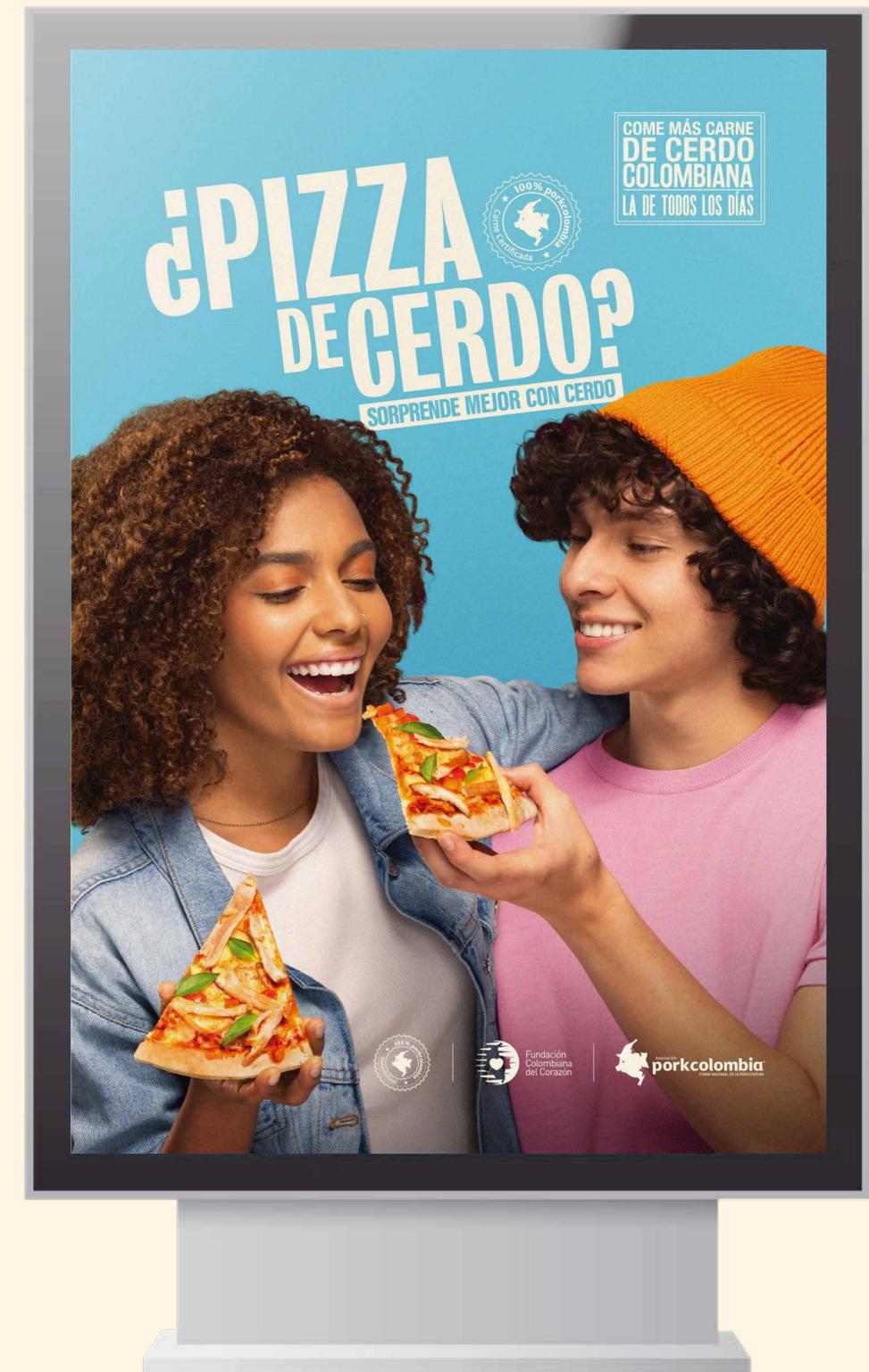
En digital tenemos una serie de recursos y material para la creación de piezas, para esto la recomendación más importante es el protagonismo de la preparación y los personajes en momento de consumo, el resto de los elementos son secundarios.

Por último las piezas siempre deben cerrar con los sellos correspondientes, ya sea con el sello sencillo o el co-branding con la Federación Colombiana del Corazón.



# 10. IMPRESOS

Para estas piezas los protagonistas destacan en el momento de consumo la preparación con cerdo, en un segundo lugar en jerarquía los títulos y por último cerramos con los sellos correspondientes del visual.



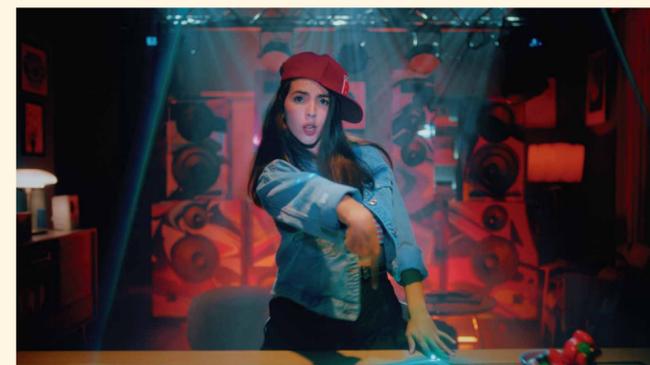
# 11. TONO DE CAMPAÑA

La esencia que caracteriza la comunicación de la marca siempre debe tener en cuenta 3 puntos clave: apetitividad, música y humor.

Así mismo, las piezas gráficas y el contenido deben plantear preguntas que pongan al cerdo en lugares donde antes no era protagonista: el desayuno, los snacks y recetas que nadie se imaginaba con cerdo. Todo esto para enfatizar que su versatilidad le permite tanto a expertos como novatos, sorprender con preparaciones de todo tipo, en cualquier momento del día.

Las piezas radiales deben usar el recurso musical para amplificar el mensaje de la campaña.

## REFERENCIA HIPHOP



## REFERENCIA REGGAETON





Asociación

**porkcolombia**<sup>®</sup>

FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA